



慶應義塾大学ビジネス・スクール

日本のコーヒーマーカー市場に関するノート

1960年代からの食生活の洋風化にともなって、コーヒーは日本の食生活に浸透してきた。当初は、インスタントコーヒーが主流であり、レギュラーコーヒーは喫茶店や一部の家庭でしか飲まれていなかった。しかし、コーヒーの定着につれ本物志向が高まり、家庭にもレギュラーコーヒーが普及して、近年ではむしろインスタントコーヒーの売れ行きは低下傾向にあった。

5

全日本コーヒー協会によれば、1991年度のレギュラーコーヒーの国内消費量は約12万1,000トンに達すると見込まれ、ここ5年間の伸びは28%になると予想された。レギュラーコーヒーの1週間あたりの飲用回数は3.28杯で、これまた増加傾向にあった。

10

レギュラーコーヒーの家庭における普及に大きな役割を果たしたのは、コーヒーマーカーである。挽かれたコーヒー豆を入れ、水を注ぎスイッチを入れるだけで、本格的なレギュラーコーヒーを即時に抽出するコーヒーマーカーは、1991年現在で、すでに家庭への普及率が40~50%に達していた。ここ数年、4~5杯を一度に抽出する家庭用コーヒーマーカーの需要は、年間約130万台前後で推移していた。その他に、一度に10杯以上のドリップを行える業務用のコーヒーマーカー(コーヒーアーンを含む)があり、ファーストフード、ファミリーレストラン、喫茶店などで使われる他、オフィスにおけるレンタル・コーヒーマーカーとしても使われていた。

15

20

日本の家庭用コーヒーマーカーは、抽出方法により、サイフォンタイプとドリップタイプに分けられる。

サイフォンタイプは、上下二層にフラスコを重ねたような形をしており、上層のフラスコに挽いたコーヒー粉、下層のフラスコに水を入れる。水の入った下のフラスコを熱して膨張した空気の力で沸騰した湯を上層のフラスコに押し上げ、湯が上層のフラスコにあるコーヒー粉と混ざり合ったのち、ろ紙(布)で濾され下層のフラスコに落ちて抽出される。このサイフォンタイプは、値段が高くガラス部分が壊れやすいという欠点があったため、1987年に東芝が発売を再開するまで、10年以上も家電メーカーは販売を見合わせていた。だが、もう一方のドリップタイプにくらべ、より本格的な味が楽しめること、サイフォンのなかでコー

25

30

このノートは、1993年度MBA学生横瀬勉が、池尾恭一助教授の指導のもと、クラス討議の補助資料として作成したものである。(1993年7月作成)